

KEMITRAAN ANTARA PETANI TEBU
DENGAN PG. DJOMBANG BARU
DI KABUPATEN JOMBANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



OLEH :

RONGGOJATI PUTUNINGRAT

0824010028

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK ORGANIK
CAIR SECARA ONLINE
PADA PT. GARDA WAHANA PERKASA
DI SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

RONGGOJATI PUTUNINGRAT
0824010028

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2012

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK ORGANIK
CAIR SECARA ONLINE PADA PT. GARDA WAHANA
PERKASA DI SURABAYA

Disusun Oleh :

INGWANG KINABULAN PINARTRI AZIZI
NPM : 0824010020

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 19 Desember 2012

Pembimbing :

1. Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS.

2. Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS.

2. Sekretaris

Ir. Eko Priyanto, MP.

Ir. Sri Widayanti, MP.

3. Anggota

Ir. Rachman Waliulu, SU

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. H. Ramdan Hidayat, MS.

Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS.

Telah Direvisi

Tanggal :

Pembimbing Utama:

Pembimbing Pendamping :

Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS.

Ir. Eko Priyanto, MP.

SKRIPSI

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK ORGANIK CAIR SECARA ONLINE PADA PT. GARDA WAHANA PERKASA DI SURABAYA

Diajukan Oleh :

INGWANG KINABULAN P.A

0824010020

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Dr. Ir.H. Eko Nurhadi, MS
NIP. 195702141987031001

Ir. Eko Priyanto, MP
NIP.195803111985031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. H. EkoNurhadi, MS
NIP. 19570214 198703 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK ORGANIK CAIR SECARA ONLINE PADA PT. GARDA WAHANA PERKASA DI SURABAYA”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam pelaksanaan mulai dari awal sampai selesainya penulisan ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat bermanfaat bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Eko Priyanto, MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur .

4. Bapak Wahyu Santoso yang telah memberikan bantuan bimbingan yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Ibu Ana dan Mbak Aini selaku pembimbing lapangan selama pelaksanaan penelitian tugas akhir (skripsi).
6. Untuk Papi, Mami, Om Enry, Tante yang selalu memberi dukungan baik moril dan materil serta doa yang tiada hentinya.
7. Untuk sahabat saya Diah Pratiwi yang sabar mengingatkan dan memberi semangat tiada hentinya selama mengerjakan tugas akhir ini.
8. Teman–teman seperjuangan si Ibnu, si Gendon, Si Oni , si Black, si Ronggo, Fitri, Devi, dan Semua teman-temanku di Pertanian angkatan 2008 terima kasih atas pertemanan kita selama di fakultas pertanian moga kita sukses di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Wassamualaikum, Wr.Wb.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Sistem Informasi Berbasis IT.....	11
2.2.2. Peranan Teknologi Informasi dalam Pertanian	13
2.3. Internet.....	13
2.3.1. Internet Marketing.....	13
2.3.1.1. Orientasi Harga.....	14
2.3.1.2. Orientasi waktu.....	15
2.3.1.3. Manfaat yang Dirasakan.....	15
2.3.1.4. Resiko yang Diterima.....	17

2.3.2. Belanja Melalui Internet atau Belanja Online (online shopping) dan Perilaku Konsumen di Internet.....	19
2.4. Internet Sebagai Media Komunikasi.....	21
2.5. Segmentasi Pasar Konsumen.....	21
2.5.1. Karakteristik Individu terhadap Perilaku Konsumen.....	22
2.6. Perilaku Konsumen.....	24
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.6.2 Perilaku Pembelian Konsumen.....	26
2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.7.1. Pengaruh Orientasi Waktu terhadap Perilaku Konsumen.....	30
2.7.2. Pengaruh Orientasi Waktu terhadap Perilaku Konsumen.....	31
2.7.3. Pengaruh manfaat yang Dirasakan terhadap Perilaku Konsumen....	31
2.7.4. Pengaruh Resiko yang Diterima terhadap Perilaku Konsumen....	31
2.8. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
 BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	33
3.2. Hipotesis.....	35
 BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Penentuan Lokasi Penelitian.....	37
4.2. Teknik Penentuan Sampel.....	37
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	38
4.4. Definisi Operasional Variabel.....	40
4.5. Analisis Data.....	42
4.6. Hubungan antar Variabel.....	42

BAB V GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

5.1. Profil Perusahaan.....	49
5.2. Struktur Organisasi.....	50

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Data.....	55
6.1.1. Analisis Deskriptif.....	55
6.1.2. Karakteristik Konsumen Pupuk Organik Cair pada PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	55
6.1.3. Karakteristik Konsumen Pupuk Organik Cair secara Online Berdasarkan Perilaku Pengguna di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	63
6.2. Uji Chi Square.....	69
6.2.1. Hubungan antara (X1.1) Biaya Penggunaan terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	69
6.2.2. Hubungan antara (X1.2) Jenis Pupuk Organik Cair terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	71
6.2.3. Hubungan antara (X2.1) Efisiensi Waktu Menggunakan Internet terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	72
6.2.4. Hubungan antara (X2.2) Belanja Sesuai Jadwal terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	73
6.2.5. Hubungan antara (X3.1) Web Menawarkan Lebih banyak Informasi terhadap (Y) Perilaku Pembelian.....	75
6.2.6. Hubungan antara (X3.2) Pembatalan Order terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	76
6.2.7. Hubungan antara (X4.1) Keamanan Saat Pembelian terhadap (Y) Frekuensi Pembelian.....	77
6.2.8. Hubungan antara (X4.2) Informasi melalui Web tidak Beresiko terhadap (Y) Perilaku Pembelian.....	78

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan.....	79
----------------------	----

7.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1 Daftar Perusahaan yang Menjual Produk-Produk Pertanian Online di Surabaya Tahun 2012	4
Tabel 2 Hubungan antara Biaya Penggunaan Internet dengan jumlah Pembelian Pupuk Organik Cair pada PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	42
Tabel 3 Hubungan antara Penawaran produk pupuk organik cair PT. Garda Wahana Perkasa dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair secara Online Tahun 2012.....	43
Tabel 4 Hubungan antara Efesiensi Waktu Menggunakan Internet dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair di PT. Garda wahana Perkasa Tahun 2012	44
Tabel 5 Hubungan antara Berbelanja Pupuk Organik Cair sesuai Jadwal dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair melalui Online di PT. Garda Wahana Perkasa tahun 2012	44
Tabel6 Hubungan antara Pembaruan (Updating) Promosi Produk dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair Di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	45
Tabel 7 Hubungan antara Jumlah Pembelian (Botol) Pupuk Organik Cair Melalui Online dengan Frekuensi Pembelian Di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	46
Tabel 8 Hubungan Antara Keamanan Saat Pembelian Pupuk Organik Cair Secara Online dengan Frekuensi Pembelian Di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	46
Tabel 9 Hubungan antara Pembelian Informasi melalui Web tidak Beresiko dengan Frekuensi Pembelian Tahun 2012.....	47
Tabel 10 Macam-Macam Divisi PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	50
Tabel11 Deskripsi Produk Pupuk M8 PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	56
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin yang Membeli Pupuk Organik Cair di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	56

Tabel 13 Karakteristik Responden yang Membeli Pupuk Oranik Cair berdasarkan Usia di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	57
Tabel 14 Karakteristik Responden membeli Pupuk Organik Cair Berdasarkan Status di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012.....	58
Tabel 15 Karakteristik Responden membeli Pupuk Organik Cair Berdasarkan Profesi di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	59
Tabel 16 Karakteristik Responden membeli Pupuk Organik Cair Berdasarkan Pendidikan di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	60
Tabel 17 Karakteristik Responden Membeli Pupuk Organik Cair Berdasarkan Biaya Internet di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	62
Tabel 18 Karakteristik Responden Membeli Pupuk Organik Cair Secara Online Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan di PT. Garda Wahana Perkasa Tahun 2012	63
Tabel 19 Perilaku Pengguna Berdasarkan Lokasi Mengakses Internet Tahun ...	64
Tabel 20 Perilaku Pengguna Berdasarkan Frekuensi Membuka Website PT. Garda Wahana Perkasa	65
Tabel 21 Pelaku Pengguna Berdasarkan Faktor Pendorong pada PT. Garda Wahana Perkasa	66
Tabel 22 Pelaku Pengguna Berdasarkan Fitur yang paling disukai pada PT. Garda Wahana Perkasa	67
Tabel 23 Perilaku Pengguna Berdasarkan Berapa Kali Membeli Pupuk Organik Cair melalui Website pada PT. Garda Wahana Perkasa	68
Tabel 24 Perilaku Pengguna Berdasarkan Dimana Mengetahui PT. Garda Wahana Perkasa.....	69
Tabel 25 Hubungan Antara Biaya Penggunaan Internet Dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	70
Tabel 26 Hubungan antara Jenis Pupuk Organik dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	72
Tabel 27 Hubungan antara efisiensi Waktu Menggunakan Internet dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	74
Tabel 28 Hubungan antara Belanja Sesuai Jadwal dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	75

Tabel 29 Hubungan antara Web Menawarkan Lebih Banyak Informasi dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	77
Tabel 30 Hubungan antara Pembatalan Order dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	78
Tabel 31 Hubungan antara Keamanan Saat Pembelian dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	79
Tabel 32 Hubungan antara Informasi Website Tidak Beresiko dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair PT. Garda Wahana Perkasa.....	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen di Internet.....	19
Gambar 2 Diagram Alur Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3 Struktur Organisasi Divisi Pupuk m8 PT. Garda Wahana Perkasa.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil analisis Chi square

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK ORGANIK CAIR SECARA ONLINE PADA PT. GARDA WAHANA PERKASA DI SURABAYA

Ingwang Kinabulan P.A, Dr.Ir. H. Eko Nurhadi, MS dan Ir. Eko Priyanto, MP

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" JATIM

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dalam perkembangan pemasaran pupuk saat ini tidak banyak produsen yang menggunakan penjualan melalui internet (online). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan orientasi harga, orientasi waktu, manfaat yang dirasakan, resiko yang diterima dengan perilaku pembelian konsumen pupuk organik cair melalui online di PT. Garda Wahana Perkasa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 54 responden. Metode analisis statistik yang digunakan adalah Chi Square dengan bantuan software SPSS 17.0.

Hasil penelitian untuk variabel (X1) Orientasi Harga, terdapat adanya hubungan antara biaya penggunaan selama online (X1.1) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Tidak adanya hubungan antara jenis pupuk (X1.2) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Untuk variabel (X2) Orientasi Waktu, Tidak ada hubungan antara efisiensi waktu menggunakan internet (X2.1) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Adanya hubungan antara belanja sesuai jadwal (X2.2) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Untuk variabel (X3) Manfaat yang dirasakan, terdapat adanya hubungan antara web menawarkan lebih banyak informasi (X3.1) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Adanya hubungan antara pembatalan order (X3.2) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Untuk variabel (X4) Resiko yang diterima, terdapat adanya hubungan antara keamanan saat membeli (X4.1) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y). Tidak adanya hubungan antara informasi website tidak beresiko (X4.2) dengan frekuensi melakukan pembelian (Y).

Kata kunci: orientasi harga, orientasi waktu, manfaat yang dirasakan, resiko yang diterima, perilaku konsumen, perilaku pembelian konsumen

CONSUMER BUYING BEHAVIOUR ONLINE LIQUID ORGANIC FERTILIZER ON. PT. GARDA WAHANA PERKASA IN SURABAYA

Ingwang Kinabulan P.A, Dr.Ir. H. Eko Nurhadi, MS dan Ir. Eko Priyanto, MP

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" JATIM

ABSTRACT

In the development of information technology today allows every company closer to consumers through electronic media though. Effective methods to reach potential consumers in very large numbers is to use computer technology by using the Internet. In the development of the fertilizer marketing today are not many manufacturers who use the internet sales (online). This study aimed to analyze the relationship between price orientation, time orientation, perceived benefits, risks accepted by the consumer purchasing behavior of liquid organic fertilizer through online at PT. Garda Wahana Perkasa

The sampling technique of research use purposive sampling, 54 respondents as sample. Statistical analysis method use Chi Square support by SPSS 17.0 software.

The research results show for the variable (X1) Orientation price, there is a link between the cost of use for online (X1.1) with frequency of purchase (Y). The lack of correlation between the type of fertilizer (X1.2) with a frequency of purchase (Y). For variable (X2) Orientation Time, No association between the efficiency of the time using the internet (X2.1) with frequency of purchase (Y). The relationship between the expenditure schedule (X2.2) with a frequency of purchase (Y). For variable (X3) perceived benefits, there is a connection between web offers more information (X3.1) with a frequency of purchase (Y). The relationship between the cancellation of order (X3.2) with a frequency of purchase (Y). For variable (X4) risks are accepted, there is a link between security when buying (X4.1) with a frequency of purchase (Y). The lack of correlation between the information on the website is not at risk (X4.2) with a frequency of purchase (Y)

Keywords: price orientation, time orientation, perceived benefits, risks are acceptable, consumer behavior, consumer buying behavior

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang penggunaan pupuk semakin meningkat dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan pupuk. Banyak industri, usaha ritel sampai dengan perorangan bersaing memproduksi pupuk dengan mempunyai keunggulan masing-masing. Sehingga pasar pupuk telah banyak ditemui di mana-mana. Tetapi pada saat ini jenis pupuk yang sedang berkembang yaitu pupuk cair. Sedangkan pada pasar pupuk sekarang tidak banyak menjual berbagai macam pupuk cair.

Dalam proses pemasaran pupuk cair tidak hanya menjual pupuk dari gerai, toko tetapi dapat dilakukan melalui penerapan teknologi informasi dan selama ini lebih banyak digunakan dalam bidang-bidang lain sedangkan dalam bidang pertanian masih sangat terbatas. Pertanian di Indonesia masih identik dengan kalangan kurang terpelajar, sehingga teknologi informasi kurang dipahami dan dikuasai. Petani Indonesia mayoritas adalah petani tradisional yang bekerja berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara turun-temurun dari generasi sebelumnya dengan sedikit perubahan. Teknologi informasi dianggap hanya milik kaum terpelajar dan pekerja kantor atau pegawai pemerintahan (Mulyanto, 2009)

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet (Muijjana, 2009).

Pada persaingan usaha saat ini disegala bidang dapat melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut (kotler, 2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sekarang ini konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk memuaskan pelanggan sangat sulit. Untuk mampu bersaing, perusahaan juga mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh para pesaingnya untuk bisa maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dalam proses pertumbuhan dan keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. karena pada saat ini para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu produk. Dengan layanan yang diberikan dengan baik diharapkan konsumen akan setia menjadi pelanggan.

Sekarang kebutuhan masyarakat tidak lepas dari informasi baik dari media cetak maupun elektronik. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Saat ini kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan umum. Sekarang masyarakat bisa melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan penjual, tetapi bisa juga dilakukan lewat media elektronik yaitu lewat internet (online). Dengan belanja melalui internet (online) diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga.

Salah satu contoh belanja yang dilakukan dengan pemesanan pupuk, jika dulu apabila orang ingin membeli pupuk, maka yang harus dilakukan harus pergi ke toko atau agen pupuk tersebut, memungkinkan antri dan harus memilih- milih pupuk mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan serta juga memakan banyak waktu. Toko atau agen pupuk sekarang ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya toko atau agen pupuk yang banyak bermunculan. dengan menawarkan berbagai tingkat kepuasan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Adapun untuk daftar perusahaan-perusahaan yang menjual produk pertanian secara online di Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Daftar Perusahaan yang Menjual Produk-Produk Pertanian Online di Surabaya

No	Nama Perusahaan	Kategori Produk
1	CV. Kresna Etam Sejahtera Surabaya	Pupuk NPK, benih kacang-kacangan, pupuk organic cair EM16, pestisida
2	STA Karah Online	Kayu gelam, minyak nilam, dammar gunung, kaolin, pupuk NPK
3	CV. Unggul Abadi	Bibit buah naga, pupuk organic
4	CV. Aura	Pupuk makro, mikro, urea, NPK, SP, TSP, KCL, pestisida, organik granule
5	UD. Bintang Shop	Pupuk urea, laxness bayferrox china
6	PT. Ram Jaya Mandiri	Pupuk urea, SP, TSP,NPK, NK, Sulfur, pupuk organik, pestisida
7	Royan Farming	Benih padi, jagung , kedelai
8	PT. Garda Wahana Perkasa	Pupuk organik cair untuk pertanian, periakanan, menetralsir limbah pada toilet
9	CV. Padi Mas Raya	Pupuk NPK, KCL, SP36,
10	PT. Agritech Indonesia	Pupuk organik, prabiotik ayam, prabiotik unggas, prabiotik ikan dan udang

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2011).

Tetapi dalam perkembangan pemasaran pupuk saat ini tidak banyak produsen yang menggunakan penjualan melalui internet (online), (putera, 2010) menjadi alternative baru bagi perkembangan pemasaran pupuk untuk bersaing dengan produk-produk lain agar memperoleh keuntungan dan khususnya dapat dibeli melalui media internet (online). yaitu dengan menawarkan program untuk memesan pupuk lewat online dengan menggunakan fasilitas website berdasarkan tabel 1 di atas PT. Garda Wahana Perkasa sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran melalui internet (online) khususnya memproduksi berbagai

jenis macam pupuk organik cair. dalam proses pemasaran pupuk tersebut perusahaan melayani pemesanan yang dapat langsung dikirim kepada konsumen tanpa harus datang kepada produsen. pada perilaku pembelian konsumen selama belanja lewat internet (online) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian secara online pupuk yang nantinya akan dibeli tidak bisa dilihat deskriptif bentuk/ jenis barang apabila terjadi kerusakan pada botol / kemasan pupuk yang mungkin dapat ditanggung oleh pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Perilaku Pembelian Pupuk Organik Cair Secara Online Pada PT. Garda Wahana Perkasa”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pupuk organik cair yang membeli secara online di PT. Garda Wahana Perkasa.
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pupuk cair secara online di PT. Garda Wahana Perkasa?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Karakteristik Konsumen Pupuk Organik Cair yang Membeli secara Online pada PT. Garda Wahana Perkasa.
2. Untuk menganalisis hubungan variabel Orientasi Harga (X_1), Orientasi Waktu (X_2), Manfaat yang dirasakan (X_3), Resiko yang diterima (X_4) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pupuk Organik Cair Melalui Online.

1.4. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah tersebut di atas maka penulis membatasi masalah yang berkaitan langsung dengan penyampaian informasi pertanian dan pemasaran pupuk organik cair. Masalah tersebut berupa pengaruh variabel (harga dalam menggunakan web online (X_1), waktu kemudahan dalam komunikasi yang disediakan (online, yahoomail) (X_2), manfaat yang dirasakan dalam pembelian online (X_3), resiko yang diterima dalam melakukan pembelian secara online (X_4)) terhadap keputusan pembelian pupuk organik cair secara online yang diterapkan untuk memperluas informasi pertanian dan penjualan pupuk organik cair.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi secara obyektif terhadap penjualan online yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Bagi penulis

Dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku perkuliahan pada berbagai kasus riil di suatu perusahaan serta dapat menambah wawasan penulis, khususnya pada perilaku pembelian melalui online.

3. Bagi Universitas

Sebagai bentuk sumbangan akademis terhadap almamater tercinta dan sebagai sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang pertanian khususnya agribisnis.